

0. Ünnepi téma az ünnepelt tiszteletére

Tóth Szergej tanár úrral 2008-ban találkoztam először, Egerben, a 6. *Semiotica Agriensis – Ikonikus fordulat a kultúrában és a társadalomban* konferencián. Írásai révén már korábban is ismertem, azonban előadni ekkor hallottam először. A szovjet ikonokról beszélt, felejthetetlen stílusban, előadását a számítógépes prezentáción túl számos magával hozott tárggyal is illusztrálta. Nem volt tehát véletlen, hogy a konferencián a szemiotikus kategóriában őt választották meg a legjobb előadónak, az viszont meglepetésként ért, hogy az ifjú szemiotikus kategóriában én kaptam meg a díjat az óriásplakátok nyelvéről szóló előadásomért. Nagyon büszkék voltunk rá, hogy az egi konferencián mindkét díjat egy-egy szegedi előadó hozta el. Bár kutatási témáink különbözőek, a manipuláció megjelenési formáival mindketten foglalkoztunk (pl. Tóth 2011). Ezért (mindenféle manipulatív szándék nélkül) e születésnap ünnepi kötetben egy, a manipulációhoz kötődő ünnepi témával (a karácsonyi televízióreklámok manipulatív stratégiáival) köszöntöm az ünnepeltet.

1. Bevezetés

Az évnek minden szakaszában reklámok áradata veszi körül a fogyasztókat. Van azonban egy ünnepkör, amikor a megszokottnál is nagyobb a reklámok dömpingje. Ez a karácsony. A karácsony egy keresztény ünnep, amelyen Jézus Krisztus születését ünnepeljük. Azonban az ünnep vallásos tartalma és igazi lényege egyre inkább kezd háttérbe szorulni, s helyét az ajándékozás és a mértéktelen költekezés és vásárlás foglalja el. A karácsonyi reklámok újabban már ősz végén megjelennek, s egészen az ünnepekig bombázzák a befogadókat az ünnepi akciós ajánlatokkal. Tanulmányomban egy saját gyűjtésű reklámkorpusz elemzésén keresztül azt mutatom be, milyen stratégiákkal próbálják a karácsonyi televízióreklámok a nézőket fokozott fogyasztásra ösztönözni.

A reklámok nyelvi manipulációjával számos munka (pl. Dyer 1989/2008, Árvai 2003, Bárházi 2008, Péter 2012) foglalkozott már, azonban az egyes reklámhordozó médiumok stratégiáinak a bemutatásakor vagy általánosságban (pl. Földi 1977) vagy a célcsoport mentén (pl. Schirm 2014) vagy pedig egy-egy márkára, termékcsoporthoz vagy kampányra korlátozva (pl. Strauss 2005, Szlávi 2012) vizsgálták a befolyásolás különböző eszközeit. Márkától, terméktől és célcsoporttól független, tematikus vizsgálatra magyar anyagon nyelvészeti szempontok szerint tudtommal eddig még nem került sor. Tanulmányomban a korpusz, a vizsgálati módszer és a hipotézisek ismertetése (2. fejezet) után a televízióreklámok műfaji jellegzetességeit mutatom be röviden (3. fejezet), majd a vizsgálati anyagból származó példák segítségével a korpuszban található manipulatív stratégiákat veszem sorra kitérve a reklámok verbális, vizuális és auditív jellemzőire is (4. fejezet).

2. Korpusz, módszer, hipotézisek

A karácsonyi televízióreklámok jellegzetességeinek a feltérképezéséhez egy 50 mintából álló korpuszsal dolgoztam, amelyeket a diskurzuselemzés módszereit felhasználva elemeztem. A korpusz anyagait véletlenszerűen, kényelmi mintavétellel választottam ki az interneten elérhető videómegosztó portálok (<http://www.youtube.com>, <http://reklamfilmek.com>, <http://indavideo.hu>) letölthető televíziós reklámjaiból. A vizsgálati anyag összeállítása során az egyetlen szűrő tényező az volt, hogy a karácsonyhoz kötődjenek a hirdetések. A korpuszt 2011-ben gyűjtöttem, azonban a mintában nem csupán ennek az évnek a hirdetése, hanem a korábbi évek reklámfilmjei is szerepeltek. Az 50 elemzett reklám összideje 28 perc volt. A minta termékcsoporthoz szerinti megoszlása a véletlenszerű mintavétel ellenére is változatos volt: étel- és italreklámok, boltláncok hirdetései, különféle szolgáltatók reklámjai és egyéb termékajánlatok is voltak köztük. A legtöbb reklám, összesen 18 hirdetés a telekommunikációhoz kötődött, ezek

mobiltelefont és / vagy mobilszolgáltatót reklámoztak. Őket követték az italreklámok 10 adattal, amelyek többsége (6 darab) üdítőitalhirdetés volt, de 2 sörreklám, 1 egyéb alkoholos ital hirdetése és 1 kávéreklám is képviseltette magát a korpuszban. A következő nagyobb elemszámú kategória a boltláncoké volt, ebbe a csoportba 7 reklám tartozott. Ezeken kívül 4 élelmiszerreklám, 3 banki hirdetés, 3 egyéb szolgáltatót népszerűsítő tévéspot és 2 fesztiválreklám is volt az elemzendő szövegek közt. Illetve egyéb, az eddig felsorolt hirdetésfajtákon kívüli kategóriák (állateledel, autó, női higiéniai termék) reklámja is megjelent a vizsgálati anyagban egy-egy adattal.

Az elemzés előtti egyik kiinduló hipotézisem az volt, hogy a karácsonyi televízióreklámok különbözni fognak az év egyéb szakában vetített televíziós hirdetésektől a felhasznált szókincset tekintve. Azt vártam, hogy a reklámmagyarázó általában jellemző hívószavak (pl. *új*, illetve egyéb, a termékek tulajdonságait kifejező szavak) csupán marginálisan fognak megjelenni a korpuszban, s helyettük a karácsonyhoz kötődő szókészlet fog dominálni. Emellett azt feltételeztem, hogy az értelmi típusú reklámüzenetek helyett az érzelmi hirdetések lesznek túlsúlyban. Valamint arra számítottam, hogy a karácsonyi televízióreklámok is számos manipulatív stratégiát használnak a sikeres befolyásolás érdekében. Mivel a televízióreklámok nyelvhasználatát 100, tematikusan nem kapcsolódó, különféle termékcsoporthoz népszerűsítő tévés hirdetés (Schirm 2013) és 100, kifejezetten gyermekeknek szánt tévéreklám kapcsán (Schirm 2014) korábban már tanulmányoztam, a régebbi eredmények jó összehasonlítási alapként szolgáltak a jelen vizsgálathoz.

3. A televízióreklámok műfaji sajátosságai

A televízióban sugárzott karácsonyi reklámok manipulációs stratégiáinak a vizsgálatkor szükségképpen számolni kell a tévéhirdetések műfaji jellegzetességeivel (vö. Strauss 2005: 1431). A televízióreklámok audiovizuális szövegek (Bércziné 2001: 44), amelyek egyidejűleg több érzékszervre hatnak. A hirdetések nyelvi megformálása kiegészül a vizualitással és a zenével, s ezeknek gyakran fontosabb szerepük van a reklámhatás szempontjából, mint a szavaknak. A figyelemfelkeltés érdekében digitális trükköket és képfeljavítást is alkalmaznak a tévéreklámokban, emellett pedig a retorika egész eszköztárát felhasználják a reklámszakemberek mind a vizuális, mind pedig a verbális síkon (Csákvári – Malinák 1998: 300). A televíziós reklámok időtartama igen rövid, általában 15–60 másodpercbe sűrítik bele a mondanivalót. A reklámkészítők azzal is számolnak, hogy a tévézés közben az emberek nem csupán a képernyőre koncentrálnak, hanem gyakran valami mást is csinálnak, így a meggyőzés fő útja helyett inkább mellékúton próbálnak hatni az üzenetek. A tévéreklámoknál teljesen nyilvánvaló a befolyásolási szándék, a műsorfolyamban ugyanis szignál és felirat is jelzi, hogy hirdetés következik, így a tévézők tudják, hogy eladni szeretnének nekik valamit. Ami miatt azonban mégis manipulálnak és nem pedig meggyőznek a tévés hirdetések, az az, hogy a közlő gyakran burkolt eszközöket használ a célja elérése érdekében. Ilyen rejtett eszköz például, hogy már nem is termékeket ajánlanak a nézőknek, hanem illúziókat és élményeket. Ennek egyik oka az, hogy az óriási reklámzajban a befogadók már nem figyelnek fel azokra az üzenetekre, amelyek csupán a termékek jellemzőit közlik. Ugyanis már nem információkat várnak egy-egy hirdetéstől, hanem szórakoztatást, élményeket és identitást.

Sas István (2007: 202) a fogyasztást az identitások vásárlásának titulálta, azt fejezve ki ezzel, hogy napjainkban a valahová tartozást a hagyományos módon egyre nehezebben élik meg az emberek, így a vásárlással próbálják kiélni ilyen jellegű igényeiket. Azaz a boltban már nem csupán egyszerű termékeket vesznek a fogyasztók, hanem identitást is választanak maguknak, amikor egy adott márka mellett döntenek. Ez az identitás természetesen csupán egy illúzió, egy vágy megtestesülése, hiszen sokszor csak a képzeletük ruházza fel a tárgyakat különféle absztrakt tulajdonságokkal (Schirm 2011: 42).

4. A vizsgálat eredményei

4.1. Érzelmekre ható reklámüzenetek

A vizsgált korpusz elemzése azt mutatta, hogy a karácsonyi televízióreklámok nem elsődlegesen

termékeket akartak népszerűsíteni, hanem hangulatokat, érzelmeket, élethelyzeteket és énképeket közvetítettek. Ezt az is alátámasztja, hogy az 50 elemzett hirdetés közül csak 18 reklám szerepeltetett a termékre vonatkozó adatokat, árakat és kondíciókat (pl. *9990 forintért; 25%-os kedvezménnyel; 1990 forintos kezdődíjmentességgel; cyber-shot kamerájával; 10000 forint bónusz*). A reklámok közt két kategóriánál volt megfigyelhető a pontos információk megadása: a banki hirdetésekénél és a telekommunikációs reklámoknál. Előbbiek esetén kötelezően el kellett hangoznia az ajánlatban a kamatnak és a THM-nek, a mobilszolgáltatók hirdetéseinél pedig a készülékajánlatoknál szerepeltek a díjcsomagok feltételei és az árak.

A többi hirdetés viszont nem az értelemre, hanem az érzelmekre próbált hatni, s nem a termék jellegzetességeit, hanem a hozzá kapcsolt hangulatokat közvetítette. A karácsonyi reklámok szinte mindegyike a szeretetet, a boldogságot és a kapcsolatok fontosságát hangsúlyozta. A reklámok mottói is érzelmi indítást adtak, ahogy azt a T-Mobile *Mindig összekötünk benneteket; Összehozunk benneteket; Együtt Veled* szlogenjei vagy a Vodafone *Ez a te pillanatod* mottója, illetve a Pannon *Közel hozzád* jelmondata is mutatta. Ezek a szlogenek csoportkijelölő és identitásképző szereppel is bírnak, s ezt nyelvtanilag a bennük lévő személyes névmások valósítják meg. Az egyes és többes szám második személyű személyes névmásokkal a reklámozók közvetlenül a befogadókat szólítják meg. A hirdetett termék általi összetartozást és az együttlétet emelte ki a KFC és a Vodafone is a reklámjaiban, előbbi az *Összehoz titeket*, míg utóbbi az *Idén együtt ünnepeljük a karácsonyt* szöveget használta fel. Az EON hirdetése pedig a karácsony jellemzőit sorolta fel. Eszerint: *a karácsony szól a szeretetről, a gondoskodásról, az odafigyelésről és a nagy-nagy meglepetésekről*. Azonban a hirdetések szerint ezt az idilli állapotot a nézők csak a reklámozott termék megvásárlásával tudják elérni. A Telenor például egyetértésre kényszerítő kérdést (*Van-e szebb ajándék, mint ami képes odavarázsolni a szeretetet is?*) használ az ünnepi hangulat közvetítésére, s közben képileg azt mutatja, hogy a Szenteste egymástól távol lévő családtagok egy mobiltelefon segítségével ünnepelnek együtt. A reklámban elhangzó kérdés azért manipulatív, mert előre tudható rá a válasz, s ezáltal a reklámszöveg implikátuma az, hogy a Telenor mobilja képes odavarázsolni a nézőkhöz a szeretetet, tehát az a legszebb ajándék. Az Unicum Next hirdetése (*Nekem az emlékeim a legszebb ajándékok*) is hasonló sémát követ, azt sugallja ugyanis, hogy az ital fogyasztásához kapcsolódó szép emlékek a létező legszebb ajándékok.

Az italt reklámoknál, amelyek két imázs mellérendelésén alapulnak, egyébként is gyakori stratégia a közelség használata a kauzalitás kifejezésére. A mellérendelés hatásos eszköz a mentális asszociációk kiváltására, így a termék képe és a vágyott szituáció egyszerre vagy egymás után történő bemutatása ismétlés révén általánosan hat s képes az illúziókat hatékonyan közvetíteni (Róka 1994: 40). A Coca-Cola reklámoknál általános ez a stratégia, amelyet a cég egyik kedvelt szlogenje, a *Nyiss a boldogságra* is erősít. A korpuszban szereplő Nescafé Gold kávéreklám is felhasználta ezt az eszközt, s nem csupán képileg, hanem nyelvtanilag is a hangulat átadására törekedett, ahogy azt a reklámspot *csészényi varázslat és bearanyozza az ünnepeket* szöveg szerkezete is mutatta.

4.2. Audiovizuális jellemzők

A karácsony hangulatát a tévéreklámok az elhangzó szövegen túl a képek és a zenék segítségével idézték meg. A kép, főleg a mozgóképek és a hozzá illő zene könnyebben át tudja adni az ünnepi hangulatot, mint a szöveges narráció. A nézők pedig meghitt képsorokat látva maguk is átélnek a reklámfilm érzésvilágát, s emiatt az érzelmi kommunikáció miatt nem érzik annyira tolatkodónak a reklámüzenetet. Az 50 vizsgált reklám több mint 90%-ában megvoltak a télhez és a karácsonyhoz rendelhető képi attribútumok: a havas táj, a szánkózás és a korcsolyázás, a szállingózó hópelyhek, a kivilágított utcák, a mikulássapka, az ünneplőbe öltözött boldog, ajándékot csomagoló vagy épp azt bontogató család, a feldíszített karácsonyfa, a csillagszóró, a gyertyafény, a szaloncukor és a mézeskalács. A karácsonyi reklámok gyakori szereplője volt még a télapó, a télanyó, a rénszarvas, a jegesmedve, a mézeskalácsfigura és a hóember is. A téli képeket pedig legtöbbször csengettyűszó vagy valamilyen jól ismert karácsonyi dalrészlet kísérte. A dalok közt egyrészt a klasszikus, mindenki által ismert dallamok (Kiskarácsony, Csendes éj, Jingle Bells, We wish you a Merry

Christmas, Let it snow) voltak jelen, másrészt viszont új, ünnepi slágerek is születtek a reklámoknak és a tévénezőknek köszönhetően. A T-Mobile 2009-es reklámkampányában elhangzott dalrészlet (*Hóban ébred majd az ünnep, minden percben nevet ránk, tud-e bármi szebbet adni, mint a békés nagyvilág*) ugyanis annyira megtetszett a befogadóknak, hogy a visszajelzések hatására elkészült a karácsonyi reklámdalnak a teljes verziója.

A képek és a dalok erős hangulatkeltő erejét az is jól mutatja, hogy a vizsgált anyagban 5 olyan hirdetés is volt, amely hangzó reklámszöveget egyáltalán nem tartalmazott, s felirat is (*Boldog karácsonyt; Coca-Cola nyiss a boldogságra*) csupán az utolsó képkockán volt olvasható.

A karácsonyi reklámfilmek képi megjelenítésében a színeknek is kiemelt szerepe van. A színek keltette benyomás tartós (Földi 1977: 153), s a szín az élmény nélkül is képes kiváltani a hozzá fűződő érzelmeket (i.m. 134). A havas táj fehérsége, az ajándékok aranylása és ezüstös csillogása és a karácsonyfa zöldje mellett a piros volt a legdominánsabb szín a korpusz hirdetéseiben. S hogy mi minden piros a karácsonyi reklámokban, azt találóan és humorosan mutatja be a korpuszban szereplő M&M's csokigolyó hirdetése: – *Piros, miért téged válasszunk karácsonyi M&M's-nek? – Hát, először is a karácsony ugye piros. A mikulásnak ott van a piros kabátja, a piros nadrágja, a piros sapkája, meg piros a szánja, amit Rudolf, a piros orrú rénszarvas húz.*

A piros szín a szimbólum- és jelképtárak (vö. Hoppál – Jankovics – Nagy – Szemadám 2000, Pál – Újvári 2005) szerint Krisztust, Krisztus vérének és kínszenvedését jelképezi. Emellett a szerelem, a vágy, az erő, a szenvedély és az öröm színe is. Rendkívül érzelmes, gazdag, erőteljes szín, amely kontrasztban áll a téli fehér hidegségével, s már önmagában is képes meleget árasztani. A reklámokban pedig kiemelő színeként is gyakori a piros, mivel előtérbe hozza a képeket és a szövegeket. Kísérletek pedig azt igazolták, hogy a piros szín figyelemfelkeltő hatásán túl fokozza az élettani reakciókat: „növeli az izomzat feszültségét, a percenkénti pulzusszámot, a vérnyomást, hatására gyakoribb és mélyebb a légzés” (Földi 1977: 129).

Van egy, a reklámokhoz és a piros színhez kötődő városi legenda, amely szerint a Coca-Cola piros színének köszönhető a mikulás piros ruhája, azonban ez merő kitaláció (Marinov 2005). A piros-fehér ruhás mikulás képe ugyanis már évekkel azelőtt megvolt, hogy a reklámcég megrajzolta volna, az viszont tény, hogy a Coca-Cola nagyban hozzájárult a sztereotipikus mikulás kép elterjesztéséhez. A karácsonyi televízióreklámok nagy részét máig is ennek az üdítőitalnak a hirdetése teszi ki, ugyanis minden évben jelenik meg új, ünnepi része a reklámsorozatuknak.

4.3. A szókincs vizsgálata

A vizsgálat előtti egyik kiinduló hipotézisem a szókincsre vonatkozott, azt vártam, hogy a karácsonyi reklámok szókészlete eltérést mutat az év többi részében vetített reklámok szóanyagához képest. Az elemzés részben igazolta ezt a feltevésemet. Az 1. ábrán látható méretarányos szófelhőn a reklámokban szereplő szavak a gyakoriságuk alapján vannak ábrázolva, azaz minél többször hangzott el egy szó a hirdetésben, annál nagyobb betűvel szerepel a képen. A szófelhőt a www.tagxedo.com oldalon található számítógépes alkalmazással készítettem.

Ahogy az ábráról is leolvasható, legtöbbször, 48-szor a *karácsony* szó és ennek toldalékolt alakjai hangzottak el a reklámokban. A *Boldog karácsonyt!* szószerkezeten kívül előfordult még a *karácsonyi ajánlat*, a *karácsonyi ajándék*, a *karácsonyi (készülék)kollekció* kifejezés, valamint egyedi jelzős szintagmára is volt példa, ahogy azt a *karácsonyi M&M's* és a *karácsonyi karaván* adatok is mutatják. Szintén gyakori volt a vizsgálati anyagban az *ünnep* szó és ennek különböző toldalékolt alakja (*ünnepeket*, *ünnepelj*), ezekre 28 adat volt a korpuszban. Sokszor az *ünnepi* jelzővel próbálták karácsonyivá tenni az amúgy teljesen hétköznapi ajánlatokat, így jött létre az *ünnepi ár* és az *ünnepi ajánlat* szerkezet. A karácsonyhoz kötődő *ajándék* szó és annak származékai 20-szor jelentek meg a mintában. Szembeötlő volt, hogy az év többi szakában előszeretettel használt *akciós* jelző a vizsgált 50 karácsonyi reklám közül csupán egyetlenegyben fordult elő, s további egy adat volt még az *akció* szóra a korpuszban. A nem az ünnepekörhöz kapcsolódó szavak közül 10-szer jelent meg az *együtt* szó a reklámfilmekben. Ezzel a határozószóval a közösséghez való tartozás élményét teremti meg a hirdető, érdekközösséget és bizalmi viszonyt létrehozva a

közlő és a befogadó közt (Szántó 2010). Ugyanez a hatásmechanizmusa a *velünk* szónak is, amely szintén 10-szer jelent meg a vizsgálati anyagban. A viszonyszók közül gyakori volt még a *csak* partikula is, a reklámkorpusz jellegéből adódóan azonban nem csupán manipulatív stratégia részeként volt jelen az anyagban (pl. *most csak 24990 forint*), hanem a hallgatósággal való kapcsolat megteremtésére, buzdításra is használták (pl. *nézd csak*). Az ajánlatok ideiglenességének az érzését pedig a *most* és az *idén* szavakkal alkották meg a hirdető, az előbbi szóra 10, az utóbbira pedig 8 példa volt a reklámfilmekben.

1. ábra A karácsonyi televízióreklámokban előforduló szavak gyakorisága

4.4. Manipulatív stratégiák

Egyikük a Heineken Balaton Sound-ot reklámozta, szokatlanul hosszú, 1 perc 33 másodperces kisfilmjében. A reklámspotban az utolsó képkocka kivételével végig nyári képek voltak láthatók, majd hirtelen felvillant a *Boldog karácsonyt!* felirat. A másik hirdetés pedig a Szigetjegyet népszerűsítette, s főhőse mivel mindenkitől Szigetjegyet kapott karácsonyra, a *De hát ez egy nyári fesztivál!* felkiáltás kíséretében kelt ki magából. Mindkét reklámfilm azzal próbálta magára vonni a nézők figyelmét, hogy össze nem illő dolgokat szerepeltetett együtt.

Az ígéret kényszere a reklámkommunikációban azt jelenti, hogy a hirdetéseknek a befogadók számára a sikeres meggyőzés érdekében mindig valamilyen előnyt vagy jutalmat kell kínálniuk (Sas 2007: 72). A reklámok azonban a reklámtörvény értelmében nem állíthatnak a reklámozóra vagy a reklámozott áru jellemző tulajdonságára, illetve árára vonatkozóan valótlan, ezért a hirdető a megfogalmazott állítások gyengítésére különféle nyelvi eszközöket használnak. Ilyenek a ható ige képzői (-hat/-het), a partikulák (pl. *akár, már, csak, is*) és a segédigék (pl. *segít*). A korpusz elemzése azt mutatta, hogy ezek különösen az akciós ajánlatok ismertetésekor jelennek meg a reklámok szövegeiben. Például: *Fogadjunk, hogy a KIKA most mindennap ajándékokkal halmazza el, hiszen karácsonyig naponta más-más termékeket kínál akár 20%-os kedvezménnyel; Válassz egy mobilt a karácsonyi Vitamax kollekcióból akár 9990 forintért.* Az *akár* becsülő partikula, amely a közvetlenül utána álló szóra vonatkozik és becsülő jellegéből adódóan nem pontos információt ad (vö. Kugler 2000: 279). Vagyis az előbbi KIKA-hirdetés akkor is igazat állít, ha mindennap csupán egyetlen olyan terméket árulnak, ami 20%-kal olcsóbban kapható, vagyis nem az egész árukészletre vonatkozik a kedvezmény mértéke, a mobiloknál pedig a szövegben mindig az elérhető legalacsonyabb ár van megadva, ám a pontos feltételekről nem szól a reklám. A becsülő partikulák alkalmazása tehát hamis, illetve megalapozatlan következtetések levonásához vezethet, mivel használatukkal az információnak nem a teljes része, csupán egy töredéke jut el a befogadókhoz. Továbbá mivel a tévéreklámok legtöbbször periférikus úton hatnak, így a nézők általában észre sem veszik e szavak jelentésmódosító hatását. Ha pedig később megpróbálják újra felidézni magukban az üzenetet, akkor a partikulákat, módosítószókat és segédigéket általában már kihagyják belőle, s így hamis információk ragadhatnak meg az emlékezetükben. Azonban az ígéret gyengítése stratégia arányaiban jóval kevesebb volt a karácsonyi reklámfilmeket tartalmazó korpuszban annál, mint amit a vegyes tematikájú, felnőtteknek szánt tévéreklámok (vö. Schirm 2013) elemzésekor tapasztaltam.

A nem karácsonyi tematikájú reklámokkal ellentétben szintén nem volt jellemző az ünnepi hirdetésekre a dicsekvés kényszerének a megvalósulása sem. Kevés kivételtől eltekintve (pl. *Vagyunk egy páran, akik szívesen lennének olyan erősek, mint az autónk /Suzuki/*) ezek ugyanis nem dicsérték explicit módon a kedvező tulajdonságok felsorolásával a termékeket, ám implikaturaként benne volt a szövegekben, hogy a reklámozott áruk hozzájárulnak a karácsonyi hangulat megteremtéséhez.

A vizsgált karácsonyi hirdetésekben nem találtam példát a más televíziós reklámokra jellemző keretes szerkezetre, valamint a termék- és a márkanév folyamatos ismétlésére sem. Nem voltak továbbá neologizmusok és hapax legomenonok sem bennük. Elmaradt az idegen terminológia tömeges alkalmazása is, csupán két reklámban szerepeltek idegen kifejezések: a KFC a *hot wings* 'csípős szárny' és a *strips* '(csirke)darabka' szavakat, a T-Mobile pedig a *cyber-shot kamera* kifejezést nem fordította le magyarra.

A reklámozott termékek iránti pozitív attitűd kialakítását, valamint a bevésoedést és a sikeres felidézést a karácsonyi televízióreklámok kevesebbféle manipulációs stratégiával érték el, mint az év többi részében vetített reklámfilmek. A nyelvileg is kódolt pszichológiai stratégiák közül (vö. Bárházi 2008) nem volt jellemző sem a félelemkeltés, sem a hiúságra apellálás, sem pedig a személyes élmény alkalmazása. A ritkaság pszichológiája és a kényszerítő beállítás stratégiák is marginálisak voltak a vizsgált anyagban. Ezeknél gyakoribb volt a vakcsoportképzés, azaz a reklám közlőjének és a befogadónak az azonos csoportba tartozásának (vö. Bárházi 2008: 455) az imitálása, ám ennek aránya is messze elmaradt a más korpuszokban megfigyelhető előfordulástól. A vakcsoportképzést vagy a többes szám első személyű igeragozással (pl. *vagyunk egy páran; sikhunk, korcsolyázunk; ünnepejünk hát*) vagy pedig a tegezödő megszólítással oldották meg a

hirdetések. A korpuszra ez utóbbi volt jellemzőbb, a tegeződés használatával ugyanis az üzenet személyesebbnek tűnik. A 2. személyű személyes névmásokkal és igealakokkal a reklámozók a nézőkhöz való odafordulást fejezik ki (Péter 2012: 138) és a befogadóval való törődést sugallják. Például: *Az idén tényleg te döntesz; Válogass kedvedre; Ez a te pillanatod; Együtt veled; Ünnepelej te is; Nyiss a boldogságra; A Coca-Cola karácsonyi karaván idén is ellátogat hozzád.*

A legjellegzetesebb szövegépítkezési technika a karácsonyi reklámfilmekben a történetmesélés volt. Az 50 elemzett reklámból 43 élt ennek az eszközzel, vagyis rövid cselekménybe ágyazta a termék hirdetését. Ezek a történetek a karácsonyhoz, az ajándékozáshoz, a szeretethez és a szerelemhez kapcsolódtak, vagyis érzelmi töltetűek voltak, s a hangulatoknak és az érzéseknek kiemelt szerepük volt bennük. A történeteket azért alkalmazzák előszeretettel a marketingszakemberek, mivel hatásosak: egy jó történettel ugyanis minden eladható (Godin 2011). A narratív paradigma megalkotója, Walter R. Fisher (1984: 6) szerint az „emberek mesemondó állatok”, azaz igénylik a történetszerűséget. Ráadásul az egymásnak elmondott történetek hatékonyan győzik meg az embereket. A reklámokban alkalmazott történetmesélést mint technika amiatt hatásos, mert az óriási reklámzajban a meggyőzés mellékútján a befogadókra zúduló információ nagy része már el sem jut hozzájuk, ám ha történetet mesélnek nekik, azt megjegyzik. A történet ugyanis amellet, hogy szórakoztat, képes érzelmeket kiváltani, az érdeklődést felkelteni, magyarázni és meggyőzni is. A reklámkészítők szerint a jó sztori összefüggő és hiteles, gyorsan hat, visszafogott, az érzékeken keresztül csábít, és összhangban áll a befogadók világképével (Godin 2011: 32–36).

A korpuszbeli történetek szereplői legtöbbször hétköznapi emberek voltak, ám történelmi alakok (pl. Rózsa Sándor, Robin Hood) és sportolók (pl. Lewis Hamilton autóversenyző) is megjelentek a reklámspotokban. Valamint rajzolt, megszemélyesített figurák (M&M's csokigolyók, hóemberek) és kedves kis állatok (hörcsög, macska, rénszarvas, nyúl) is gyakori főszereplői voltak a cselekményeknek. A történetek érzelemkeltő erejüknél és szövegszerkezeti felépítésüknél fogva képesek arra, hogy eltereljék a befogadók figyelmét a reklám befolyásoló szerepéről. A szövegek úgy vannak megszerkesztve, mintha nem is a tévénézőkhöz szólnának az üzenetek. Például az Auchan reklámjában látszólag két hörcsög és egy macska beszélget egymással (vö. Lócsi 2011). A hörcsögök a feldíszített karácsonyfa tetejéről nézik, hogyan bontogatja a család az ajándékokat, s közben az alábbi párbeszéd zajlik köztük:

Hörcsög 1: *Nézd, de gyönyörű ing!*

Hörcsög 2: *Innen látszik, hogy jó minőségű.*

Hörcsög 1: *Meg az a váza is.*

Hörcsög 2: *Az egy kávéfőző.*

Hörcsög 1: *Ja, bocs. Kitakarta egy hóember.*

Hörcsög 2: *Mennyi szép ajándék.*

Macska: *Csodálkoztok? Tudjátok, hogy az Auchanban vásárolnak. Ráadásul mindig jó áron. Amúgy mit kerestek ott?*

Hörcsög 1: *Répás szaloncukrot. Azt hittük, hogy itt legfőlü vannak.*

Macska: *És hogy jöttök le?*

Hörcsög 1+2: *Segítség! Segítségéég!*

Narrátor: *Nálunk az árak a földön járnak.*

A korpuszban számos példa volt hasonló történetmesélésre, s a szövegnek mindig csak az utolsó mondata szólította meg nyíltan a tévénézőket. Az előtte elhangzott párbeszéd a kommunikatív szándék nélküli információközlést (Németh T. 2006) példázta, vagyis a nézőkhöz eljutottak ugyan a korábbi információk is, azonban ezt az informatív szándékot a reklámok palástolni igyekeztek, s megpróbálták elrejtetni a befogadók felé irányuló befolyásolási szándékot. Ez különösen a sorozatreklámok esetén volt megfigyelhető, ahol ugyanazok a karakterek tértek vissza különféle helyzetekben. A karácsonyi tévéreklámok rövid történetei és párbeszédei azt a látszatot akarták kelteni, mintha a tévénéző mintegy véletlenül hallgatta volna csak ki az adott szituációban

elhangzott társalgást.

Az üzenet reklám voltának a gyengítése és a befolyásolási szándék elrejtése nem csupán történetmeséléssel és szórakoztatással valósult meg a vizsgált anyagban, volt ugyanis egy olyan példa, amely látszólag nem eladni, hanem adni kívánt a befogadóknak: *Karácsony alkalmából fogadjon el tőlünk 15 másodperc békességet. Boldog karácsonyt kíván Önnek a Pannon GSM*. Itt a reklám saját magát nem reklámnak állította be, s még a szöveg szintjén sem akarta nyilvánvalóvá tenni a befolyásolási szándékot, azonban a hirdetés végén a cég zeneszlogenje és a képernyőn olvasható felirat (*Pannon GSM – az élvonal*) mégis fölfedte a palástolni kívánt szándékot.

5. Összegzés

A vizsgált korpusz elemzése során bebizonyosodott, hogy a karácsonyi televízióreklámok a manipulációs stratégiáikat tekintve részben különböznek az év egyéb szakában sugárzott televíziós hirdetésektől. Kihasnálva a karácsony érzelmi telítettségét, az ünnepi reklámfilmek nem az értelemre, hanem az érzelmekre próbáltak hatni mind a vizuális, mind a verbális, mind pedig az auditív csatornán keresztül. Kevés, a termékekhez kötődő konkrét információt tartalmaztak, ehelyett élményeket és identitást kínáltak, szórakoztattak és történeteket meséltek. A reklámnyelvre általában jellemző szavak (pl. *új*, illetve egyéb tulajdonságokat jelölő melléknevek) nem voltak dominánsak a korpusz hirdetéseiben, a helyüket a karácsonyhoz kötődő szókészlet foglalta el. A megkülönböztetés, az ígéret és a dicsekvés kényszere sem volt jellemző az ünnepi reklámfilmekre, viszont a történetmesélés igen gyakori volt. Ez főként informatív szándék nélküli kommunikáció formájában valósult meg, így próbálták ugyanis a reklámozók elrejtetni a tévé nézők felé irányuló befolyásolási szándékukat.

Irodalom

- Árvai A. 2003. A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok* 20. 11–35.
- Bárházi E. 2008. Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban. *Magyar Nyelv* 104. 443–463.
- Bércziné Juhos J. [2001]. *Reklámeszköz ismeret*. Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.
- ifj. Csákvári J., Malinák J. 1998. *Média-galaxis. A tömegkommunikáció nyelve és társadalmi kérdései*. [Budapest]: Szimbiózis.
- Dyer, G. 1989/2008. A reklám nyelve. In: Síklaki I. (szerk.) *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Budapest: Typotex. 287–303.
- Fisher, W. R. 1984. Narration as a human communication paradigm: the case of public moral argument. *Communication Monographs* 51/1. 1–19.
- Földi K. 1977. *A reklám lélektana*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Hoppál M., Jankovics M., Nagy A., Szemadám Gy. 2000. *Jelképtár*. Budapest: Helikon.
- Godin, S. 2011. *Minden marketinges hazudik sztorizik. Egy jó történettel minden eladható*. Budapest: HVG Kiadó.
- Kugler N. 2000. A partikula. In: Keszler B. (szerk.) *Magyar grammatika*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 275–281.
- Lócsi T. 2011. A retorika újabb eredményei a tanításban. Érvelés és reklám. *Magyartanítás* 2011/3. 9–11.
- Marinov I. 2005. *Coca-Cola Mikulás?* <http://www.urbanlegends.hu/2005/10/coca-cola-mikulas/> (utolsó letöltés: 2015. március 8.)
- Németh T. E. 2006. Verbális információközlés kommunikatív szándék nélkül. In: Kálmán L. (szerk.) *KB 120 – A titkos kötet: Nyelvészeti tanulmányok Bánréti Zoltán és Komlósy András tiszteletére*. Budapest: MTA Nyelvtudományi Intézet – Tinta Könyvkiadó. 365–377.
- Pál J., Újvári E. 2005. *Szimbiolumtár – Jelképek, motívumok, témák az egyetemes és a magyar kultúrából*. Budapest: Balassi Kiadó.

- Péter M. 2012. *A leplező nyelv. Álcázás és ámitás a nyelv használatában*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Róka J. 1994. A vizuális manipuláció szerepe az imázsteremtésben. *Jel-kép* 1994/2. 36–41.
- Sas I. 2007. *Reklám és pszichológia*. [Budapest]: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.
- Schirm A. 2011. Az identitás nyelvi jelölői a reklámokban. In: Szirmai É., Újvári E. (szerk.) *Az identitás szemiotikája*. Szeged: SZTE JGYPK. 41–55.
- Schirm A. 2013. A televízióreklámok nyelvhasználatáról. In: Geecső T., Sárdi Cs. (szerk.) *Nyelvhasználat a médiában*. Székesfehérvár – Budapest: Kodolányi János Főiskola – Tinta Könyvkiadó. 176–182.
- Schirm A. 2014. A gyermekeknek szóló televízióreklámok manipulációs stratégiái. In: Ladányi M., Vladár Zs., Hrenek É. (szerk.) *Nyelv – társadalom – kultúra, Interkulturális és multikulturális perspektívák I–II*. Budapest: Tinta Könyvkiadó. 134–138.
- Strauss, S. 2005. The linguistic aestheticization of food: a cross-cultural look at food commercials in Japan, Korea and the United States. *Journal of Pragmatics* 37. 1425–1455.
- Szántó Sz. 2010. *Mert Ön megérdemli – avagy mitől érezzük, hogy a reklámok személyesen nekünk szólnak*. Szeged: szakdolgozat, kézirat.
- Szlávi A. 2012. A reklám mechanizmusának elemzése a H&M ünnepi kampányának tükrében. *Médiakutató* 2012 tavasz.
http://www.mediakutato.hu/cikk/2012_01_tavasz/06_reklam_mechanizmus (utolsó letöltés: 2015. március 8.)
- Tóth Sz. 2011. *Nyelv, kép, hatalom*. Szeged: Szegedi Egyetemi Kiadó Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó.